

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2014

Rosa-Maria Jussila & Sanna-Mari Wallenius

SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLLÖNTUOTANTO – AVAIMET PAREMPAAN VERKKONÄKYVYYTEEN

– case Phytomer ja Alessandro I love me-
messuilla 2014



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Rosa-Maria Jussila & Sanna-Mari Wallenius

SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLLÖNTUOTANTO – AVAIMET PAREMPAAN VERKKONÄKYVYYTEEN

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa osana ihmisten ja yritysten arkea, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa on looginen askel kohti tulevaisuuden mainontaa. Outbound-markkinoinnin eli perinteisen, keskeyttävän markkinoinnin rinnalle onkin kehittynyt vastaanottajan hyväksyntään perustuva inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on verkosta löytyvää tietoa, jonka potentiaaliset asiakkaat löytävät omien verkostojensa kautta tai etsiessään ratkaisua ongelmaansa hakukoneista.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä ammattikosmetiikan maahantuontiyritys Saga Beauty Oy:n kanssa. Pääosassa tässä työssä ovat sosiaalinen media markkinointiviestinnässä sekä verkkonäkyvyyden edistäminen. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa, sisällöntuotantoa ja lisäarvon tuottamista verkossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Phytomer- ja Alessandro-tuotesarjojen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Kirjallisuuden pohjalta luotiin ideapankki helpottamaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa sekä suunnitelma sosiaalisen median käytöstä syksyn I love me-messuosaston markkinoimiseksi. Ideapankki käsittelee Facebook-, Instagram-, blogi- ja SlideShare-palveluita yrityskäytössä. Luodun suunnitelman mukaan Phytomerille ja Alessandrolle luodaan tilit mobiilissa toimivaan kuvanjakopalvelu Instagramiin. Lisäksi suunnitelma sisältää aikataulun Facebook- ja Instagram-päivityksistä ja ehdotelmat kolmesta eri kilpailusta, joilla aktivoidaan käytettyjen kanavien seuraajia.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, sisällöntuotanto, markkinointi, lisäarvontuotto, hakukonenäkyvyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Beauty Care Management | Estenomi

2014 | Total number of pages 40

Instructor Timo Linnossuo

Rosa-Maria Jussila & Sanna-Mari Wallenius

SOCIAL MEDIA AND CONTENT PRODUCTION – KEYS TO BETTER ONLINE VISIBILITY

Social media has established its position as a part of people's and companies' everyday life. That is why the use of social media is an effective marketing tool for companies. Traditional marketing is based on interrupting the potential customers and it is called outbound marketing. Alongside outbound marketing there is inbound marketing, which is based on the receivers' approval to receive companies' messages. Inbound marketing consists of online information found by potential customers. Information can then be found through the customers' own networks or online search engines.

The present study is conducted in cooperation with professional a cosmetics import company Saga Beauty Oy. The focus of this thesis is on the social media as a part of marketing communications and on improving the visibility of Phytomer and Alessandro. The theory section discusses social media marketing, content production and the production of added value.

The main goal of the thesis is to increase the public awareness of Phytomer and Alessandro. The thesis has two appendices, an idea bank and a scheduled plan for using social media during I love me -exhibitions 2014. The idea bank was created to assist Saga Beauty in exploiting the ways of content marketing efficiently. The idea bank discusses Facebook, Instagram-, blog, and Slideshare services in business use. According to the presented plan Phytomer and Alessandro will create accounts on Instagram and start sharing pictures there. In addition, the plan includes a timetable for Facebook and Instagram updates, and proposals of three different competitions which can be used to activate the followers of both channels.

KEYWORDS:

Social media, content production, marketing, added value, visibility in search engines

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SAGA BEAUTY JA SEN TUOTESARJAT	7
2.1 Yritys	7
2.2 Sarjat I love me –messuilla 2014	7
2.2.1 Phytomer	7
2.2.2 Alessandro International	8
2.2.3 Phytomer ja Alessandro somessa	8
3 SISÄLLÖNTUOTANTO	10
3.1 Inbound-markkinointi	10
3.2 Verkkojalanjälki	11
3.3 AIDA- ja FIGA-mallit	12
3.4 Hakukonenäkyvyys	13
3.5 Läsnaolon tasot	14
3.5.1 Saga Beautyn läsnäolo sosiaalisessa mediassa	15
4 LÄHTÖKOHTIA SUUNNITELMALLE	16
4.1 Mobiilipalvelut	16
4.2 Osallistavat kilpailut	17
4.2.1 Facebook	17
4.2.2 Instagram	19
4.3 Blogit	19
4.4 SlideShare	20
5 SUUNNITELMAN POHDINTA	22
5.1 Instagramiin liittyminen	22
5.2 Aktivointi kilpailujen avulla	23
5.3 Porrastettu aikataulu postauksiin	24
5.4 Blogin ja SlideSharen hyödyntäminen	25
6 LOPUKSI	26

LIITTEET

Liite 1. Some-aikataulu messuille

Liite 2. Ideapankki sosiaalisen median sisällöntuotantoon

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa monien arjessa: ennen ainoastaan yksityishenkilöiden yhteydenpitoon käytetty some on muuntunut räjähdysmäisen nopeasti myös tiedonhaun välineeksi sekä tiedotuskanavaksi. Koska kuluttajat viihtyvät sosiaalisen median kanavilla, yritysten on etsittävä asiakkaansa sosiaalisen median verkostoista. Yritysten on tarjottava verkossa sisältöä, jonka kuluttajat haluavat vastaanottaa. Lisäarvoa tuottava sisältö on naamioitua markkinointiviestintää, joka ei ärsytä tai keskeytä kuluttajaa.

Tässä opinnäytetyössä perehdymme sosiaaliseen mediaan yrityksen markkinointiviestinnän kanavana. Työssä tarkastelemme sisällöntuotantoa, haku-konenäkyvyyttä sekä mobiiliasiakkaiden huomioimista somemarkkinoinnissa. Vertailemme massamarkkinoinnin (outbound) sekä sisältömarkkinoinnin (inbound) eroja sekä sitä, miksi perinteiset markkinoinnin keinot eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Pohdimme työssämme mobiililaitteiden tärkeyttä sosiaalisen median kannalta sekä blogien merkitystä yritystoiminnassa. Tarkastelemme myös AIDA- ja FIGA-malleja, jotka kuvaavat inbound- ja outbound-markkinoinnin kohderyhmiä.

Toimeksiantajana opinnäytteessämme toimii Saga Beauty Oy, joka on ammattikosmetiikan maahantuoja. Työmme on rajattu käsittelemään syksyn 2014 I love me -messuilla esillä olevien Saga Beautyn maahantuomien tuotesarjojen (Phytomer ja Alessandro) somenäkyvyyden ja tunnettuuden kehittämistä. Tavoitteenamme on luoda sosiaaliseen mediaan liikettä, jonka mukaan messuilla esillä olevat tuotemerkit tulevat tunnetummiksi suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Työn osana suunnittelemme aikataulun erilaisille somepäivityksille liittyen I love me -messuihin sekä sisällöntuotannon aktivointikeinoja tuotesarjojen sosiaalisen median kanaville. Lisäksi luomme ideapankin, jonka avulla Saga Beautyn sisällöntuotanto somessa voi jatkua myös messujen jälkeen.

2 SAGA BEAUTY JA SEN TUOTESARJAT

2.1 Yritys

Saga Beauty on vuonna 1992 perustettu Sunborn Saga Oy:n tytäryhtiö, joka maahantuo ammattikosmetiikkaa, kosmetiikkatarvikkeita ja laitteita kauneudenhoitoalan yrityksille ja oppilaitoksille, kosmetologeille, valikoiduille Sokos-tavarataloille, Sokos Emotioneille, korkealuokkaisille kylpylöille sekä esteettisen ihonhoidon ammattilaisille. Saga Beautyn tarjontaan kuuluu laaja valikoima erilaisia ihonhoito- ja kosmetiikkasarjoja myyntiin ja ammattikäyttöön sekä tuotteita kokonaisvaltaisiin ja hemmotteleviin spa-hoitoihin. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita myös Saga Beautyn spashop.fi-verkkokaupasta.

Saga Beautyn palvelulupaus on toimia kokonaisvaltaisena tavarantoimittajana niin, että esimerkiksi hoitolat saavat kaiken tarvittavan yhdeltä maahantuojalta. Saga Beautyn kasvohoitosarjoja ovat Phytomer, Matis, Vie Collection sekä luomukosmetiikkasarja Fleur's. Käsi- ja jalkahoitosarjana toimii Alessandro, johon kuuluu myös rakennekynsimateriaalit sekä ripsienpidennykset. Valikoimaan kuuluvat myös Stagecolor ammattimeikkisarja ja ZFill – hyaluronihappotäyteaineet. Lisäksi yritys tuo maahan Zwave –selluliittihoitolaitteita.

2.2 Sarjat I love me –messuilla 2014

2.2.1 Phytomer

Phytomer on ranskalainen 1972 perustettu perheyritys. Yritys on luonut ainutlaatuisen kauneuden- ja ihonhoitofilosofian; merellisen kosmetiikan, joka korostaa sisäisen hyvinvoinnin, luonnollisen kauneuden ja aidon, yksilöllisen ihonhoidon merkitystä. Merellisistä, aidoista ja luonnollisista raaka-aineistaan tunnettu yritys toimii merellisen bioteknologian tutkimuksen huipulla. Phytomer johdattaa asiakkaansa merellisen kosmetiikan maailmaan ja kokemaan sen hoitavat, mi-

neralisoivat, rentouttavat ja hyvinvointia edistävät vaikutukset. Phytomerin arvoihin kuuluvat myös valtamerten suojelu ja kestävä kehitys. Phytomerin tuotevalikoimaan kuuluu ihonhoitotuotteita kasvoille ja vartalolle, aurinkosuojatuotteita sekä miesten ihonhoitosarja.

Phytomerilla on oma merellisiin raaka-aineisiin erikoistunut teknologian tutkimus- ja kehityskeskus, jossa toimii 20 tutkijan tiimi biologisissa-, biokemiallisissa ja solututkimuksissa. Maailmanlaajuisesti tunnettu keskus on tuottanut myös monia tieteellisiä julkaisuja.

2.2.2 Alessandro International

Saksalainen vuonna 1989 perustettu Alessandro International tarjoaa korkealuokkaisia tuotteita käsien ja jalkojen hoitoon, ripsienpidennyksiin ja rakennekynsiin. Tuotemerkkejä ovat Hand!Spa-käsihoitolinja, Nail Spa –hoitolinjat erikynsityypeille, Pedix-jalkojenhoitotuotteet ja Great Lashes-ripsipidennystuotteet. Alessandrolla on käytössään Color code 4-systeemi, jonka mukaan värisävyt ovat samat kynsilakoissa, värigeeleissä, Lac Sensation-kestolakoissa ja Strip-lac-UV-lakoissa.

2.2.3 Phytomer ja Alessandro somessa

Phytomerilla ja Alessandrolla molemmilla on omat vuoden 2013 syyskuussa perustetut Facebook-sivustot. Phytomerilla on tällä hetkellä 1022 ja Alessandrolla 174 tykkääjää. Phytomerin tykkääjät saavat sivustolta tietoa tuotteista, tarjouksista ja Phytomer -tapahtumista. Alessandro tiedottaa sivustollaan myös kampanjoista ja tuotteista, mutta niiden lisäksi sivustolla jaetaan videoita esimerkiksi maailman messutapahtumista, joissa Alessandro on ollut osallisena ja opasvideoita tuotteiden käytöstä. (<https://fi-fi.facebook.com/AlessandroInternationalSuomi>, <https://www.facebook.com/PhytomerSuomi?fref=photo>)

Alessandro International -tili löytyy Instagramista, mutta sivustot eivät ole Saga Beautyn luomat eivätkä suomenkieliset. #alessandro-tunnisteella eli hashtagilla merkittyjä tuotekuvia löytyy jonkin verran. Aihepiiritunnisteet merkitään sosiaalisessa mediassa #-merkillä, joka kerää saman aihepiirin sisällöt saman otsikon alle. Phytomer löytyy myös Instagramista esimerkiksi phytomerusa- ja phytomerthai -tileinä, mutta suomenkielistä tiliä ei ole. #phytomer-tunnisteella löytyy yli 10 000 tulosta. (<http://i.instagram.com/phytomerusa>, <http://i.instagram.com/alessandrointernational>)

Phytomer USA on liittynyt myös Twitteriin, ja twiittaa sivuillaan tapahtumistaan, tuotteistaan sekä jonkin verran vinkkejä yleisestä hyvinvoinnista. #Phytomer-hastagilla löytyy twiittejä Phytomer -tuotteista ympäri maailmaa. Myös Alessandro on liittynyt Twitteriin, mutta se ei ole niin aktiivinen kuin Phytomerin Twitter-tili. (<https://twitter.com/alessandroIntl>, <https://twitter.com/PhytomerUSA>)

3 SISÄLLÖNTUOTANTO

3.1 Inbound-markkinointi

Perinteisen massamarkkinoinnin eli outbound-markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi tv-, lehti- ja ulkomainonta. Näillä keinoin potentiaalinen asiakas altistetaan markkinointiviestinnälle usein hänen tahtomattaan. Outbound-markkinoinnin rinnalle onkin kehittynyt inbound-markkinointi, jolle kuluttaja itse altistaa itsensä. Inbound-markkinoija tuottaa vastaanottajalleen sellaista sisältöä, jonka kuluttaja löytää etsiessään tietoa tuotteista tai ratkaisua ongelmaansa.

Helposti löydettävän sisällön kautta luodaan ympäristö, joka saa kuluttajan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja tekemään lopulta ostopäätöksen. Markkinoinnin ei tällöin tarvitse väkisin luoda kuluttajalle uutta tarvetta, vaan tieto on etsittävässä silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat yritysten verkkosivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Juslén 2009, 131.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on inbound-markkinointia, koska se perustuu vastaanottajan hyväksyntään. Esimerkiksi Facebook-sivustosta tykkääminen antaa yritykselle luvan markkinoida itseään kuluttajalle. Somemarkkinointia ei tule ajatella mainontana, sillä kaikki jaetut julkaisut ovat aina asiakaskokemuksia luovaa sisältömarkkinointia (Löytänä & Korteso 2011, 150).

Perinteisen markkinoinnin keinot eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestintää kohdataan niin paljon, että se pyritään suodattamaan pois mahdollisimman tehokkaasti. Ainoastaan itse valitut sisällöt halutaan vastaanottaa. Yrityksien tuottamien sisältöjen tulee olla jatkuvasti kiinnostavia sekä ajankohdaisia, koska heidän viestinsä torjuminen somessa on erittäin helppoa.

3.2 Verkkojalanjälki

”Varmistaaksesi, että asiakkaasi löytävät tuotteesi tai palvelusi Internetissä, sinun on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sinun on pyrittävä levittämään sitä mahdollisimman tehokkaasti Internetin eri välineitä hyödyntäen.” (Juslen 2011, 75.)

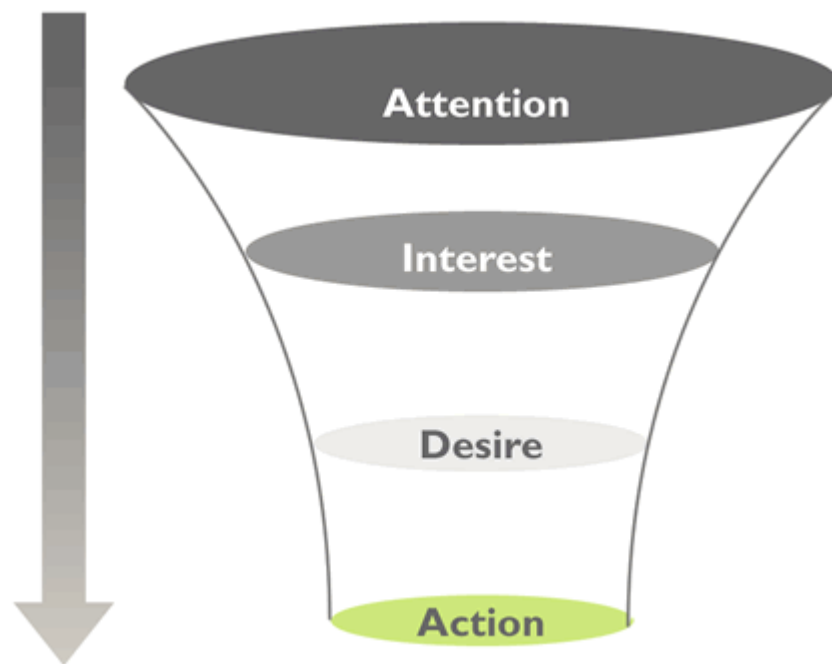
Sisällöntuottaminen kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä, jolla tarkoitetaan kaikkea yritystä koskevaa tietoa, joka on löydettävissä internetissä. Verkkojalanjälkeä kasvattaa kaikki yrityksen julkaisemat sisällöt, kuten internetsivujen sisältö, blogitekstit, artikkelit, kuvat ja videot. Hyvä ja aktiivisesti julkaistu sisältö lisää yrityksen tunnettuutta ja kasvattaa verkkojalanjälkeä. Lisäksi sisällön herättämät keskustelut ja käyttäjien jakamat yrityksen sisällöt lisäävät näkyvyyttä. (Juslén 2011, 216-217.)

Sisällöntuotanto voi siis tarkoittaa esimerkiksi blogin kirjoittamista, esitysten jakamista SlideSharessa, kuvien jakamista Instagramissa, videoiden jakamista Youtubessa tai keskustelun herättelemistä Facebookissa ja Twitterissä. Sisällöntuotanto voi olla myös oman ammattitaidon esilletuomista, kysymyksiin vastaamista tai toimialan ilmiöiden kommentoimista. Sisällöntuotanto luo lisäarvoa kuluttajalle yrityksen tuotteiden tai palveluiden lisäksi. Tuottamalla sisältöä yritys voi brändätä itsensä asiantuntijaksi, joka jakaa tietoa ja osallistuu alalla vallitseviin keskusteluihin. Myös kuluttajat voivat tuottaa yritykselle sisältöä omilla some-tilleillään käyttämällä yritykseen viittaavia hashtageja.

Sisältöä jakavat henkilöt rakentavat omaa henkilöbrändiään yritysbrändin avulla jakamalla yrityksen tuottamia sisältöjä omien some-tiliensä kautta. Myös yritys voi tuottaa sisältöä jakamalla muiden julkaisuja: näin rakennetaan yrityksen brändimielikuvaa – ”tällaisista asioista myös me välitämme.” (Kankkunen & Österlund 2012, 99.)

3.3 AIDA- ja FIGA-mallit

Perinteinen, printtimainonnan pohjalta luotu AIDA-malli kuvaa prosessia, jonka asiakas käy läpi kohdatessaan outbound -markkinointia. Tanni ja Keronen soveltavat AIDA-mallia sisältöstrategian aikakaudelle, jolloin se auttaa hahmottamaan syy-seuraus-suhteita, jotka ohjaavat tiedonhakijan toimia verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 68-69.)



Kuva 1 AIDA-malli.

AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on Awareness tai Attention, joka määrittelee tuotteen löydettävyyden ja näkyvyyden. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas etsii ratkaisua kohtaamaansa ongelmaan hakukonetta käyttämällä. Jotta päästään Interest-vaiheeseen, yrityksen tulee erottua edukseen hakutuloksissa muista kilpailijoista. Usein ensimmäiset hakutulokset löytyvät sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta, koska tietoa haetaan asiakkaan omasta näkökulmasta. Tällöin käytetään hakusanoja, jotka liittyvät suoraan kohdattuun ongelmaan eikä valmiiseen ratkaisuehdotukseen. (Tanni & Keronen 2013, 72, 83.) Usein asiakas ei edes tiedä, mitä on hakemassa, joten verkosta löytyvät pelkät

tuote-esittelyt ja mainoslauseet eivät auta asiakasta ongelman ratkaisussa (Juslén 2011, 140).

Hakutulosten perusteella asiakas löytää lopulta sellaisen yrityksen, joka asiakkaan luoman mielikuvan mukaan pystyisi auttamaan häntä parhaiten. Tällä yrityksellä on paljon asiakkaan mielikuvaa tukevaa sisältöä verkossa, mikä saa asiakkaan seuraamaan yritystä ja tämän palvelutarjontaa. Näin asiakas siirtyy vaiheisiin Desire ja Action: viimeiset vaiheet nivoutuvat yhteen, koska verkon kautta aktiivisia ostotoimia ei tule ilman sitoutumista. (Tanni & Keronen 2013, 94.)

AIDA-mallissa kohderyhmä on laaja, ja se pienenee kuljettaessa lähemmäs ostopäätöstä. Perinteisen mallin rinnalle luotu FIGA-malli (Find, Identify, enGagement, Action) toimii päinvastoin: siinä tavoitellaan pientä kohderyhmää, joka löytää yrityksen sisällöt eri kanavien kautta Find-vaiheessa. Mitä paremmin ihmiset pystyvät samaistumaan yrityksen jakamaan sisältöön, sitä laajemmalle alueelle sisältö leviää (Identify). Samaistuminen saa ihmiset sitoutumaan (enGagement) ja lopulta tekemään ostopäätöksiä (Action). Potentiaaliset asiakkaat löytyvät siis sitoutuneiden tiedonhakijoiden joukosta. FIGA-mallissa sisällön vastaanottajien määrä kasvaa ja yritys saa sisällölleen lisää seuraajia. (Tanni & Keronen 2013, 116, 118.)

FIGA-mallinnus sopii sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Hyvin toteutettu ja kohdistettu sisältö toimii lähes omalla painollaan yrityksen markkinointiviestintänä. Yritykselle tärkeintä on tulla löydettyksi hakutuloksissa, tuottaa mielenkiintoa herättävää sisältöä ja muodostaa muistijälki sitä hetkeä varten, kun potentiaalinen asiakas lopulta tarvitsee sen palvelua tai tuotetta.

3.4 Hakukonenäkyvyys

Hakukoneet ovat nousseet suureen rooliin ostopäätösongelmien ratkaisemisessa. Hakuja ei tehdä sattumanvaraisesti, vaan tiedonhakija etsii aina jotakin tiettyä syöttäessään hakusanoja hakukoneeseen. Näin ollen hakukoneet toimivat juuri päinvastaisena markkinointina kuin perinteinen markkinointi. Tieto löyde-

tään tällöin asiakkaan näkökulmasta oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Juslén 2011, 139.) Tiedonhakijalla on tässä tapauksessa jo selkeä tarve, joten sisällön tulee olla sellaista, joka auttaa tarpeen täyttävän ratkaisun löytymisessä.

Ihmiset tarvitsevat ja käsittelevät tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Ennen harvemmin tehtäviä ja monimutkaisempia ostopäätöksiä asiakkaan on haettava uutta tietoa. (Juslén 2011, 139.) Yrityksen tuottaman verkkosisällön hyvä löytyvyys hakukoneista on tärkeää, koska sisältö toimii vain silloin, kun potentiaaliset asiakkaat ovat siihen kosketuksissa (Juslén 2011, 289).

Asiakkaan tehdessä vertailuja kilpailevista yrityksistä, usein hyvää sisältöä tuottava ja asialleen omistautunut yritys erottuu edukseen muista kilpailijoista. Asiantuntijuuden näkyminen tuotetuissa sisällöissä on erityisen tärkeää, jotta asiakkaan mielikuva luotettavasta yrityksestä muodostuu.

Jos yritys ei näy sosiaalisessa mediassa, se ei myöskään näy Googlen hakutoksissa. Pelkän verkkosivun varassa oleva näkyvyys jää sosiaalisen median jalkoihin, koska Google suosii usein päivittyviä sivustoja. (Kortesuo & Löytänä 2011, 141.)

3.5 Läsnaolon tasot

Kuten edellä on jo mainittu, moni yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, mutta erilaisia läsnäolon tasoja on yhtä paljon kuin on yrityksiäkin. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakasta osallistavana vuorovaikutuskanavana, jota kautta yritys voi saada palautetta, kehitysideoita tai vain rakentaa tietoisuutta yrityksen olemassaolosta sekä palveluista ja tuotteista.

Teoksessaan Älä keskeytä mua verkkomarkkinoinnin asiantuntija Teemu Korpi luokittelee läsnäolon tasot sosiaalisessa mediassa seuraavasti:

1. Ilmaisee Itseään, II
2. Kuuntelee Kyllä, KK
3. Luo Lisääarvoa, LL

Näistä ensimmäinen, Ilmaisee Itseään, pitää sisällään yksisuuntaista sisällöntuotantoa esimerkiksi blogitekstien muodossa. Vuorovaikutus ja kommentteihin vastaaminen on tässä tapauksessa vähäistä. Kuuntelee Kyllä -tasolla yritys vastaa saamiinsa kommentteihin ja seuraa itsestään käytäviä keskusteluja aktiivisemmin. (Korpi 2010, 83-85.) Luo Lisääarvoa -tasoiset yritykset tuottavat asiakkailleen arvoa somen kautta vastaamalla kysymyksiin tai tuottamalla informatiivista materiaalia jo ennen kuluttajien kysymyksiä. (Korpi 2010, 94-95.)

Inbound-markkinointi antaa tietoa, keskustelee, huomioi lukijansa aihevalinnoissaan ja puhuttelussa. Parhaimmillaan se on siis LL-tason läsnäoloa somessa. Lisääarvoa tuottava sisältö saa kuluttajan palaamaan yrityksen sivustolle myös pelkän sisällön takia, ei ainoastaan ostaakseen yrityksen palvelua tai tuotetta.

3.5.1 Saga Beautyn läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Ilmaisee Itseään-tason (II) toimijat voivat olla myös aktiivisempia oman viestinsä jakajia ja hyödyntää enemmän kanavia kuin Saga Beauty tällä hetkellä. II voi jakaa materiaaliaan blogeissa, SlideSharessa sekä tuottaa käsittelemistään aiheistaan videoita. II tuottaa kohdeyleisölleen lisäarvoa hyvillä artikkeleilla ja teksteillään, mutta ei reagoi kommentointiin tai kannusta keskusteluun kuten LL-tason sisällöntuottaja. (Korpi 2010. 188-189.)

Saga Beautyn sosiaalisen median läsnäolon taso Phytomerin ja Alessandron Facebook-sivustolla on lähimpänä II-tasoa. Kuitenkaan sisältö ei tuota suoranaista lisäarvoa sivujen tykkääjille, mitä kunnon II-tasolla toimiva yritys tuottaisi.

Saga Beauty voisi laajentaa läsnäoloaan Kuuntelee Kyllä-tasolle, jossa seurataan alalla käytäviä keskusteluja. KK saa muiden keskusteluista sekä kommentteista vinkkejä omaan sisällöntuotantoonsa ja tuottaa näin ollen osuvampaa sisältöä kohderyhmälleen. KK reagoi itselleen osoitettuihin kommentteihin, muttei osallistu aktiivisesti keskusteluihin. Tällä tasolla on jo jonkin verran kaksisuuntaista vuorovaikutusta, ja KK pyrkii pitämään sitä yllä omalla toiminnallaan. (Korpi 2010. 191-193.)

4 LÄHTÖKOHTIA SUUNNITELMALLE

4.1 Mobiilipalvelut

Mobiililaitteet ovat tulleet jäädäkseen - mobiiliteknologia on kasvanut viime vuosikymmenen aikana nopeammin kuin mikään muu teollisuuden ala. Mobiililaitteet ovat ohittaneet pöytäkoneet internetin käytön välineenä ja ostosten tekeminen mobiililaitteilla on yleistynyt: usein mobiilipalvelut ovat läsnä sekä tietolähteenä ennen ostotapahtumaa että ostoksia tehtäessä. (Kankkunen & Österlund 2012. 40-44.)

Mobiililaitteita käytetään ajan säästämiseen tai sen kuluttamiseen. Internetin käyttö käy nopeammin puhelimen tai tablettitietokoneen kautta kuin perinteisten pöytäkoneen avulla. Tiedon tulee olla saatavilla vuorokauden jokaisella hetkellä ja helposti. Tästä syystä yritysten on hyvä ottaa mobiilikäyttäjät huomioon verkkosivujensa toimivuudessa sekä käytettävyydessä. Esimerkiksi mobiililaitteille sopivat verkkosivut ovat tänä päivänä lähes välttämättömät, jottei mobiililaitteella sivun löytävä käyttäjä vaihda suoraan kilpailijan sivustolle. Monimutkaisilla ja pieniä painikkeita sisältävällä verkkosivustoilla tiedonhakeminen on mobiiliasiakkaalle työlästä, jolloin kynnys vaihtaa toisen palveluntarjoajan helpommin toimivalle sivustolle madaltuu.

Sosiaalinen media mahdollistaa mobiiliympäristön hyödyntämisen myös yritystoiminnassa, koska mobiililaitteet ja some toimivat tiiviisti yhdessä. Somen perusominaisuudet, nopeus ja helppous, sopivat mobiililaitteille erityisen hyvin, koska älypuhelin löytyy nykyään lähes jokaisen kuluttajan taskusta. Maailman seitsemästä miljardista ihmisestä jo yli neljällä miljardilla on kännykkä (Kankkunen & Österlund 2012. 43). Tiedon löytyminen helposti ja nopeasti joko sosiaalisen median kautta tai yrityksen perinteisiltä verkkosivuilta korostuu siis erityisesti mobiililaitteiden vallatessa internetin käyttöä. Tällöin yritys ottaa suuren riskin jättäessään mobiilikäyttäjät huomiotta.

4.2 Osallistavat kilpailut

Kilpailujen avulla saadaan helposti liikettä yrityksen sosiaaliseen median kanaville. Kilpailut herättävät huomiota myös sellaisissa some-käyttäjissä, jotka eivät ole tutustuneet yritykseen aiemmin.

Palkintona kilpailuissa tulee olla jotain yrityksen toimintaan liittyvää, jotta varmistetaan kilpailuun osallistuvan käyttäjän kuuluvan yrityksen kohderyhmään. Näin yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin. (Zento 2013.)

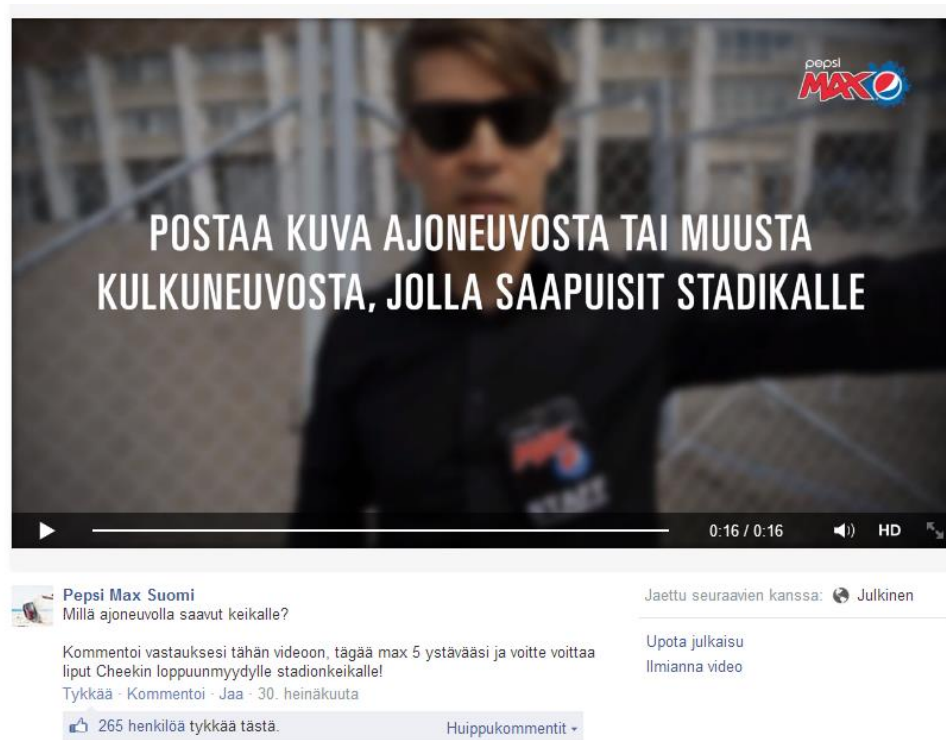
4.2.1 Facebook

Facebookissa kilpailujen järjestäminen on yleinen tapa hankkia yrityksen sivulle tykkääjiä ja kommentointia. Kilpailuja voi järjestää erillisellä sovelluksella tai sivustolla julkaistun postauksen kautta. Aiemmin suositut ”Tykkää ja jaa”-kilpailut ovat nykyään kiellettyjä, koska yksityishenkilöiden aikajanojen eli profiilien hyödyntäminen kilpailuissa ei ole enää sallittua. Kommentoimalla päivitystä ja tykkäämällä postauksesta voidaan osallistua kilpailuihin Facebookin 5.3.2014 päivitettyjen sääntöjen mukaan. (Facebook 2014.)

Vaikka postausten jakaminen yksityishenkilön aikajanalla kilpailuun osallistumiseksi ei ole sallittua, kilpailu ja yrityksen Facebook-sivusto saa näkyvyyttä myös tykkäysten ja kommenttien avulla. Kun yksityishenkilö tykkää tai kommentoi yksittäistä postausta, se nousee myös hänen Facebook-kavereidensa etusivulle ja ilmoituksena toimintalokiin. Kynnys osallistua kilpailuun myös madaltuu, koska sisältöä ei tarvitse enää konkreettisesti jakaa omalla aikajanalla.

Hyvä esimerkki Facebookin kilpailusta on Pepsi Max Suomi -Facebook-sivu. Sivustolla pyörivä Cheek-kampanja on saanut suurta näkyvyyttä isolla volyymilla tehtyjen kilpailujen avulla. Pepsi Max Suomi kehottaa tykkääjiään osallistumaan konserttilippujen arvontoihin kommentoimalla, postaamalla kuvia tai merkitsemällä ystäviään postauksiin. Kilpailuita varten on kuvattu hyvälaatuiset videot, jossa mies ohjeistaa kilpailuun osallistumisessa. Monista kilpailupostauk-

sista on tykätty satoja kertoja ja niitä on myös jaettu eteenpäin muutamia kertoja.



Kuva 2 Esimerkki Pepsi Max Suomen kilpailupostauksesta

Kampanjanäkyvyys on ollut erityisen suuri, koska tykkäyksiä ja kilpailuun osallistumisia on erittäin paljon. Liput Cheekin loppuunmyydylle stadionkeikalle ovat ajankohtainen ja haluttu palkinto, joka herättää huomiota laajassa kohderyhmässä. Tykkääminen ja kommentointi näkyvät kilpailuun osallistuvien käyttäjien seuraajien uutisvirrassa, ja näin ollen tieto kilpailusta ja Pepsi Max Suomi-sivustosta leviää erittäin laajalle. Vaikka usein kilpailupalkinnon on hyvä olla jotakin mainostettavaan tuotteeseen liittyvää, tässä kampanjassa erittäin suuri volyymi toimii kampanjan kantavana voimana.

Onnistuneen kilpailun läpiviemiseen ei kuitenkaan tarvita suurta ja jo entuudestaan tunnettua yritystä. Myös pienemmässä mittakaavassa toteutettu kilpailu lisää yrityksen näkyvyyttä, kun se kohdistetaan oikein ja palkinnot ovat kohderyhmälle sopivia.

4.2.2 Instagram

Instagram on enimmäkseen mobiilikäyttöinen kuvien ja lyhyiden videoiden jakopalvelu. Instagramissa kilpailuiden yhteydessä kuluttajat voivat helposti osallistua yrityksen sisällöntuotantoon aihetunnisteiden avulla. Aihetunnisteet eli hashtagit merkitään #-symbolilla, ja niiden avulla kuluttajat voivat liittää omia kuviaan samaan virtaan muiden samalla tunnisteella merkittyjen kuvien kanssa. Näin esimerkiksi kilpailuun osallistuvat kuvat löytyvät saman tunnisteiden alta. (Forbes 2014.)

Yritys saa näin näkyvyyttä sekä tunnisteella haettaessa että osallistujien seuraajien keskuudessa. Kuvakilpailuissa voittaja voidaan valita esimerkiksi suosituimpien kuvien joukosta tai arpoa voittokuva kaikista tunnisteella merkityistä kuvista.

4.3 Blogit

Blogit ovat nousseet kotisivujen rinnalle uudeksi sisällöntuotannon alustaksi. Blogia kannattaakin ajatella vuorovaikutteisena kotisivuna, joka mahdollistaa kommentoinnin ja keskustelun lukijoiden kanssa. Blogissa yrittäjä voi taustoittaa asioita, esittää omia näkökulmiaan sekä rakentaa luottamusta tarjoamalla vinkkejä, joilla voidaan ratkaista asiakkaiden ongelmia. (Juslén 2011. 95.)

Blogia aloittaessa ensimmäinen tehtävä on määritellä blogilleen kohderyhmä eli lukijakunta. Yrityksellä kohderyhmä voi olla asiakkaat, kuluttajat, lehdistö tai media. Blogista täytyy olla lukijalle jotakin hyötyä, jotta hänestä voi tulla sitä säännöllisesti seuraava kävijä. Lukijat arvostavat aitoa asiantuntemusta sekä ainutlaatuista tietoa mielenkiintoisesti esitettynä. (Kananen 2013. 150.) Yritysblogin voi suunnata mille tahansa sidoryhmälle, mutta ensisijaisesti on tärkeää puhutella potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2011. 100).

Aktiivinen blogikirjoittaminen lisää yrityksen löydettävyyttä. Jokainen julkaistu blogiteksti on yksilöllinen internet-sivu, jolla on oma URL-osoite. Lisäksi kun

blogiteksti ja sen otsikot rakennetaan tärkeiden avainsanojen ympärille, blogin näkyvyys hakukoneissa on taattu. (Juslén 2011. 98.)

Vaikka yritysblogissakin voi vallita tietynlainen rento ja spontaani kirjoitustapa, tulisi toiminnan olla etukäteen suunniteltua. Blogille on hyvä määritellä teema, näkökulma, kirjoitustyyli sekä tapa suhtautua kommentteihin. (Häivälä & Paloheimo 2012. 146.)

Hyvä tapa saada blogilleen lukijoita on osallistua myös itse keskusteluihin, joiden aihepiiri on lähellä omaa yritysblogia. Kommentoinnilla ei kuitenkaan saa pyrkiä ainoastaan markkinoimaan omaa blogia vaan osallistua keskusteluun. Kirjoituksille voi antaa myös palautetta. Omaan kommenttiin voi liittää linkin, jonka kautta kommentin lukijat voivat vierailla myös palautteenantajan blogissa. (Häivälä & Paloheimo 2012. 150-151.) Blogeissa vierailevat ihmiset tunnistavat helposti mainostusmielessä jätetyt kommentit. Mainoskommentit ärsyttävät muita lukijoita, jolloin vaikutus on päinvastainen, kuin on toivottu. Tästä syystä kommentin tuleekin jatkaa keskustelua tai tuoda siihen uusia näkökulmia. Näin kommenttia ei leimata pelkäksi mainostukseksi ja sen avulla voi saada blogilleen uusia seuraajia.

Proaktiivinen sisällöntuottaja vastaa kysymyksiin jo ennen niiden esittämistä. Yrityksen johto ja työntekijät pystyvät varmasti päättämään, mitä kysymyksiä asiakkaan mielessä pyörii ennen ostopäätöksiä. Blogissa voidaan kirjoittaa aiheista, jotka selventävät alan polttavia puheenaiheita selkokielellä. Blogin sisältö tuottaa lukijalleen lisäarvoa yrityksen tuotteiden ja palveluiden lisäksi. Hyvä sisältö saa lukijat palaamaan yrityksen blogiin uudestaan omasta tahdostaan ja altistamaan itsensä yrityksen inbound-markkinoinnille eli sisällöntuotannolle.

4.4 SlideShare

SlideShare-palvelu toimii presentaatioiden ja muiden dokumenttien jakoalustana. Palvelun käyttäjäksi voi rekisteröityä sekä yrittäjät että yksityishenkilöt. SlideShare-sivuston kieli on englanti, mikä jarruttaa jonkin verran suomalaisten innostusta hyödyntää palvelua. SlideShare-jakaminen kuitenkin lisää tehok-

kaasti hakukonenäkyvyyttä, joten myös suomalaiset yritykset hyötyvät palvelun käytöstä. (Juslén 2011. 285.)

SlideShareen ladattuihin ppt- (PowerPoint), odp- (Open Office Presentation) tai pdf-muotoisiin tiedostoihin lisätään latauksen yhteydessä kuvaava otsikko sekä asiasanoja niille varattuihin kenttiin. Otsikko muodostaa esityksen URL-osoitteen loppuosan ja toimii asiasanojen tapaan hakusanoina hakukoneissa. Esityksistä voidaan tehdä Slidecast-toiminnolla myös aktiivisia esityksiä, joihin kuuluvat myös äänitiedostot. Tällöin esityksessä kuvat ja ääni pyörivät automaattisesti oikeassa tahdissa. SlideSharen kautta jaetut esitykset voidaan jakaa helposti muihin sosiaalisen median kanaviin joko erillisten jakopainikkeiden kautta tai linkittämällä URL-osoite haluttuun kanavaan. (Juslén 2011. 286-287.)

Äänettäviä esityksiä tuotettaessa tulee muistaa, että esityksiä katsotaan ilman selostusta: tämä vaikuttaa esityksen rakenteeseen ja sisältöön. Diaesitys ei voi sisältää pelkkiä kuvia, vaan siinä on oltava myös selventävää tekstiä. Jos tiedostoon on lisätty ääni ja selostus, tulee taas esityksenkin olla kevyempi.

5 SUUNNITELMAN POHDINTA

Phytomer ja Alessandro ovat liittyneet Facebookkiin viime vuonna, ja molemmilla sivustoilla hyödynnetään perinteistä outbound-markkinointia. Tekemämme suunnitelman ja ideapankin avulla Saga Beauty saa some-markkinointiinsa asiakaslähtöisempää sisältöä ja uusia ideoita. Lisäksi tuotos auttaa hahmottamaan keinoja vuorovaikutuksen parantamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Koska molempien sarjojen some-näkyvyys rajoittuu Facebook-sivuihin ja perustuu pitkälti tuote-esittelyihin ja tarjouksiin, halusimme lisätä osallistavan sisällön määrää. Suunnitelmamme aikataulu (Liite 1) alkaa kuukautta ennen I love me –messuja ja loppuu viikon niiden jälkeen. Kirjoitimme ja ideoimme mallipostaukset sekä laadimme ideapankin (Liite 2), jonka avulla Saga Beauty pystyy tuottamaan sisältöä some-kanavilleen I love me –messujen jälkeen. Ideapankki helpottaa näin ollen Saga Beautyn omatoimista some-aktiivisuutta. Ideoimme myös sitä, miten Saga Beauty pystyy kosmetiikan maahantuojaerottumaan kilpailijoistaan sekä olemaan ensimmäisiä sisällöntuottajia kosmetiikan maahantuontiyritysten joukossa.

5.1 Instagramiin liittyminen

Mobiilipalveluiden käyttö yritystoiminnassa sisällöntuotannon alustana kasvat-
taa tehokkaasti yrityksen näkyvyyttä. Halusimme laajentaa Phytomerin ja Ales-
sandro some-näkyvyyttä mobiilipalveluiden puolelle Instagramin avulla. Kos-
metiikka on hyvin edustettuna Instagramissa, ja kosmetiikkakuvien jakaminen
palvelussa on helppoa. Tuotekuvat ja arjen dokumentointi ei vie paljon aikaa,
eikä se häiritse varsinaista työaikaa. Kun palvelun käyttöön on tottunut, posta-
uksia ei tarvitse suunnitella vaan ideoita syntyy spontaanisti.

Instagramilla on paljon nuoria käyttäjiä, jotka ovat muutaman vuoden päästä
potentiaalisia asiakkaita. Heille muistijäljen tuottaminen Phytomerista ja Ales-
sandrosta on satsaus tulevaisuuteen. Tuttuun tuotemerkkiin on helppo palata,

kun lopulta ostaminen on ajankohtaista. Uskomme, että nuoret käyttäjät arvostavat sellaisia yrityksiä, jotka ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sitä aktiivisesti.

Instagramilla some-näkyvyyttä laajennetaan myös reaaliaikaisuuteen. Mobiili-maailma toimii ”tässä ja nyt” –periaatteella: yritys kertoo, mitä heillä tapahtuu juuri nyt. Näin Saga Beauty voi olla läsnä myös asiakkaidensa arjessa mobiililaitteiden välityksellä. Mobiilijakaminen toimii hyvin tapahtumien dokumentointina ja osittain tapahtumamarkkinointina. Esimerkiksi I love me-messuilla Saga Beauty voi jakaa kuvia Instagramiin, jossa messuille osallistumattomat seuraajatkin saavat tietoa messuista sekä siellä kerrottavasta infosta.

5.2 Aktivointi kilpailujen avulla

Suunnitelma sisältää kolme erilaista kilpailua: kaksi messulippuarvonta ja yhden osallistavan Instagram-kilpailun. Messulippujen arvonnalla herätellään ihmisiä huomioimaan Phytomerin ja Alessandron osallistuminen I love me-messuilla ja Näytä kyntesi –kilpailu luo huomiota uudelle Instagram-tilille sekä osallistaa kuttajat mukaan sisällöntuotantoon. Alessandron osallistava kilpailu luo näkyvyyttä myös kilpailuun osallistuvan käyttäjän omien seuraajien keskuudessa. Instagram-kilpailusta ilmoitetaan myös Facebookissa, koska siellä on potentiaalisia Instagram-seuraajia.

Suunnittelemiimme Facebook-kilpailuihin osallistutaan kommentoimalla kilpailupostauksia Alessandron tai Phytomerin Facebook-sivuilla. Alessandron kilpailussa osallistujia pyydetään merkitsemään kommenttiinsa yksi ystävä, jonka kanssa kilpailija haluaisi lähteä I love me-messuille. Kun osallistuja merkitsee eli tagaa Facebook-ystävänsä kommenttiin niin, että ystävän nimi muuttuu linkiksi, myös ystävä saa ilmoituksen kommentista ja samalla kilpailuun osallistumisesta. Näin kilpailu saa tuplasti näkyvyyttä sekä Alessandron sivut kävijöitä. Phytomerin Facebook-sivun kilpailussa osallistujia pyydetään kertomaan kommentissa siitä, mitä osallistuja haluaisi messuilla nähdä ja kokea. Valitsimme Alessandrolle, jolla on tällä hetkellä vähemmän tykkääjiä kuin Phytomerilla, tällaisen

kilpailun, jotta sivustolle saataisiin lisää kävijöitä ja jopa tykkääjiä. Phytomerin kilpailu aktivoi sivuston tykkääjiä kommentoimaan postauksia ja helpottaa näin vuorovaikutusta myös jatkossa.

Instagramin kilpailuun osallistutaan kuvaamalla omat kynnet ja lataamalla kuva Instagramiin määrätyillä tunnisteilla. Hashtagilla #näytäkyntesi ja @alessandrointernationalsuomi-tunnisteilla merkityt kuvat osallistuvat tuotepaketin arvontaan. Ensimmäinen idea hashtagiksi oli #ilovealessandro2014- I love me -messujen mukaan, mutta tunnisteiden pituuden ja Alessandron uuden tilin takia päädyimme lyhyempään hashtagiin #näytäkyntesi. Tällä tunnisteella löytyy jo jonkin verran sisältöä Instagramista, joten myös kynsi-aiheisia kuvia etsivät käyttäjät voivat päätyä kilpailukuvien kautta Alessandron tiliin. Vaikka #näytäkyntesi -tunnisteella löytyy muitakin kuvia, vain @alessandrointernationalsuomi-tunnisteiden sisältävät kuvat osallistuvat kilpailuun eikä kukaan osallistu kilpailuun vahingossa. Saga Beauty saa ilmoituksen @alessandrointernationalsuomi-käyttäjään merkityistä kuvista, joten kilpailuun osallistuvat kuvat löytyvät helposti. Käsien kuvaaminen on helppoa, sillä osallistujan ei tarvitse osallistua omalla kasvokuvallaan kilpailuun.

Joillekin kuvakilpailuihin osallistuville Instagram-käyttäjille myös oman tilin julkisuuden lisääminen on tärkeää. Kilpailuun osallistuvat kuvat saavat huomiota, kun muut osallistujat tutustuvat muiden osallistujien kuviin. Voittajan nimimerkin julkaiseminen voi toimia myös porkkanana tällä tavalla motivoituneille osallistujille. Erityisesti paljon kynsikuvia jakavat käyttäjät pitävät usein kuviensa saamasta huomiosta sekä mahdollisuudesta saada uusia seuraajia.

5.3 Porrastettu aikataulu postauksiin

Suunnitelma on aikataulutettu porrastetusti: postauksia on jaettu muutamalle eri viikolle, jotta niiden näkyvyys varmistetaan. Kilpailuista tehdään muistutuspostauksia, jotta osallistujia tavoitetaan mahdollisimman paljon ja lisäpostaukset tuovat toisaalta myös toimintaa some-kanaville.

Porrastettu aikataulu hahmottaa myös Saga Beautyn työntekijöille, kuinka usein some-kanavia kannattaa päivittää. Jos suunnitelmaa noudatetaan, aktiiviseen sisällöntuotantoon totutaan ja se on helpompaa myös jatkossa. Säännöllisellä sisällöntuotannolla saavutetaan paras näkyvyys ja esimerkiksi Instagramista saa parhaan hyödyn, kun sitä päivittää aktiivisesti. Käyttäjät selaavat kuvavirran nopeasti läpi ja vanhoihin kuviin palataan harvoin. Tästä johtuen uutta materiaalia kannattaa tuottaa usein.

5.4 Blogin ja SlideSharen hyödyntäminen

Kuten aiemmin on todettu, blogi on noussut tavallisten verkkosivujen rinnalle toivotuksi lisätiedon kanavaksi. Blogisisällöntuotanto lisää Saga Beautyn hakukonenäkyvyyttä ja tarjoaa nykyisille asiakkaille lisäarvoa. Blogipostauksien kautta voidaan vastata usein kysyttyihin kysymyksiin sekä ohjata esimerkiksi verkosta ratkaisuja etsiviä ongelmahoivia asiakkaita Saga Beautyn tuotteiden jälleenmyyjien luo tai hoitoloiden asiakkaiksi.

Saga Beautylla on paljon asiantuntevaa koulutusmateriaalia, jota voisi jakaa myös kiinnostuneille asiakkaille. Tästä syystä valitsimme SlideShare-palvelun osaksi ideapankkiamme. SlideShare-jakaminen on Suomessa vielä uusi ilmiö, joten Saga Beautylla on mahdollisuus olla ensimmäisten suomalaisten kauneushoitoalan yritysten joukossa hyödyntämässä SlideSharea näkyvyytensä lisäämiseksi.

6 LOPUKSI

Työ onnistui omien tavoitteidemme mukaisesti ja olimme tyytyväisiä tehtyihin tuotoksiin. Opinnäytetyöprosessin lopulla tuotoksemme eivät ole vielä päässeet käytäntöön, mutta toimeksiantajan kommenttien mukaan ideamme toivat ajattelamisen aihetta Saga Beautyn sosiaalisen median käyttöön, mitä olimme tavoitelleetkin.

Ideapankkimme ja postausaikataulumme olivat yhdessä hyvin toimiva paketti. Aikataulua noudattamalla Saga Beauty saisi sosiaalisen median kanaviinsa toivottua liikennettä ja ideapankin avulla aktiivisen päivittämisen jatkaminen on helppoa omatoimisesti. Lisäksi somenäkyvyyden laajentaminen onnistuu ideapankin vinkkien avulla. Saga Beauty tulee ottamaan Instagramin käyttöönsä, kuten olimme opinnäytetyössämme ehdottaneet. Vielä ongelmana oli yrityksen Facebook-profiiliin ja Instagram-tilin yhdistäminen – Instagram yhdisti automaattisesti tilin päivittäjän henkilökohtaiseen Facebookiin, vaikka tili tulisi yhdistää yritysprofiliin.

Aihe osoittautui yllättävän laajaksi, joten sisällön rajaaminen tuotti alkuun vaikeuksia. Onnistuimme kuitenkin valitsemaan toimeksiantajayrityksen tilanteeseen sopivimmat sisällöntuotannon kanavat, jotka sopivat markkinointiviestin levittämiseen ja ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä yrityksen kiireisen arjen keskellä. Halusimme keskittyä sekä nopeaan sisällöntuotantoon Facebookin ja Instagramin kautta sekä laajempaan tiedonvälitykseen blogin ja Slidesharen avulla. Kanavien käyttöönotto vaatii suunnitelmallisuutta ja ideapankkimme toimii ajatusten herättelijänä ja motivoivana apuvälineenä.

Aiheemme puitteissa olisimme voineet tehdä entistä enemmän taustatyötä ja etsiä esimerkkejä jo tehdyistä kampanjoista ja toimivasta sisällöntuotannosta. Näin tehtyämme olisimme voineet yhdistellä vieläkin innovatiivisempia somekonaisuuksia Saga Beautylle sekä saaneet taustatietoa tulevia työtehtäviämme silmällä pitäen. Työtämme olisi voinut jatkaa toteutukseen ja seurantaan, minkä kautta olisimme voineet arvioida suunnitelmamme tehokkuutta sekä hyödylli-

syyttä Saga Beautylle paremmin. Arvioinnin jälkeen mahdolliset muutokset some-kanavien käytössä olisivat olleet seuraava vaihe työmme laajentamisessa.

Sosiaalisen median sisällöntuotanto sekä asiakkaiden sitouttaminen tulivat työn aikana tutuiksi. Oma sosiaalisen median hyödyntäminen sai uusia ulottuvuuksia, kun perehdyimme sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tiedonhaussa. Jo opinnäytetyöprosessin aikana oma somebrändimme kehittyi: huomasimme, millä motiiveilla jaamme sisältöä henkilökohtaisiin kanaviimme sekä pystyimme tuottamaan sisältöä myös yritysmaailmaan liittyen tekemällä esimerkiksi suosituksia käyttämistämme palveluista tai lukemistamme artikkeleista. Kynnys hyödyntää yritysten tarjoamaa asiakaspalvelua somessa madaltui huomattavasti.

Ymmärrämme nyt, että sosiaalinen media on nykypäivän yritykselle välttämätön työkalu markkinoinnissa ja sen huomiotta jättäminen voi olla yritykselle suuri riski etenkin silloin, kun tavoitteena on lisätä sen tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyömme oli todella kattava oppimiskokemus. Se, että nyt ymmärrämme sosiaalisen median tarjoamat liiketaloudelliset hyödyt tuo paljon lisäarvoa myös tulevaisuuden työnantajillemme. Aihe vei mennessään niin paljon, että työt somen parissa alkoivat kiinnostaa meitä molempia. Totuus on, että sosiaalisen median maailma muuttuu kaiken aikaa: muutoksia on seurattava, jos halutaan pysyä mukana sen kehityksen käännteissä.

LÄHTEET

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Häivälä, J.; Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä! Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K.; Löytjä, J. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kankkunen, P.; Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Talentum.

Keronen, K.; Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Hanna Takala. Miten voisin järjestää kilpailun sosiaalisessa mediassa. 2014
<http://www.zento.fi/blog/miten-voisin-jarjestaa-kilpailun-sosiaalisessa-mediassa>
 viitattu 22.7.2014

Melanie Haselmayr. <http://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/05/16/tips-and-tricks-to-manage-your-social-media-campaigns-like-a-pro/> viitattu 11.7.2014

https://www.facebook.com/page_guidelines.php viitattu 9.7.2014

<https://fi-fi.facebook.com/AlessandroInternationalSuomi> viitattu 14.7.2014

<https://www.facebook.com/PhytomerSuomi?fref=photo> viitattu 14.7.2014

<http://i.instagram.com/phytomerusa> viitattu 14.7.2014

<http://i.instagram.com/alessandrointernational> viitattu 14.7.2014

<https://twitter.com/alessandroIntl> viitattu 14.7.2014

<https://twitter.com/PhytomerUSA> viitattu 14.7.2014

KUVIEN LÄHTEET

Kuva 1 <http://insinoorikuusinen.com/2011/06/21/business-to-who-b2-osa1/>

Kuva 2

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10152530733238967&set=vb.44001633966&type=2&theater>

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----



Ideapankki

Sosiaalisen median
sisällöntuotantoon

Rosa-Maria Jussila & Sanna-Mari Wallenius

Aluksi

Tämän tietopaketin avulla Saga Beauty saa vinkkejä sosiaalisen median sisällöntuotantoonsa. Ideapankki käsittelee Facebook- ja Instagram-päivityksiä sekä mahdollista yritysblogin perustamista ja SlideShare-esityksiä.

Sisällöntuotannossa pääsee hyvin alkuun Facebook- ja Instagram-postauksilla, mutta jos halutaan valloittaa koko sosiaalinen media ja profiloitua ennakoivaksi ammattilaiseksi, kannattaa laajentaa näkyvyyttään myös blogin ja SlideSharen puolelle.

Facebook

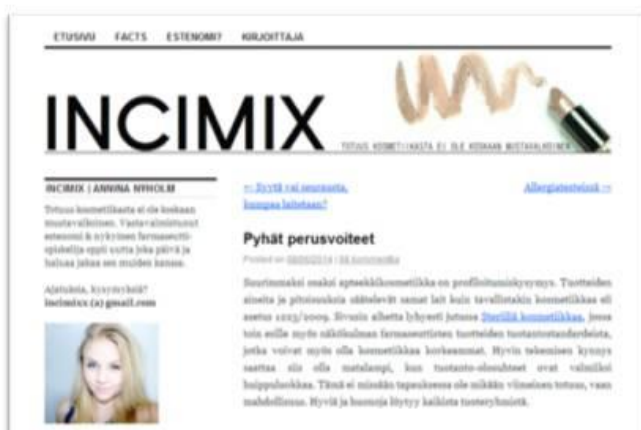
Facebook on loistava kanava vuorovaikutteiselle sisällöntuotannolle. Kommentointi, tykkääminen ja sisältöjen jakaminen on helppoa ja nopeaa. Sisällöstä kannattaa tehdä ajatuksia ja keskustelua herättävää, jotta myös asiakkaat saadaan mukaan keskusteluun. Facebookiin jaettu sisältö tulee olla niin mielenkiintoista, että myös muut haluavat jakaa sitä eteenpäin.

Minkälaista sisältöä Phytomerin ja Alessandron Facebook-sivuilla voisi julkaista?

- **Tiedon jakaminen**
 - Artikkelien, uutisten ja oman tiedon jakaminen on arvokkaampaa sisältöä kuin tuotepostaukset. Aiheina voivat olla esimerkiksi ajankohtaiset asiat kuten aurinkosuojat kesällä ja talvella ihon kuivuus ja pakkaselta suojautuminen. Alessandrolla taas voidaan jakaa lakkausvinkkejä tai uusia trendi-ilmiötä käsikosmetiikassa.
 - Myös saman aihepiirin muiden kirjoittajien blogipostauksia voidaan jakaa omilla Facebook-sivuilla, kuten kosmetiikan ainesosista kertovan INCI-mix-blogin postauksia
- **Keskustelun herättäminen ja osallistaminen**
 - Sivustosta tulisi luoda alusta keskustelulle, kysymyksille ja vastauksille. Keskustelua voi herätellä jaettuun sisältöön liittyen: ”Millaisia kokemuksia sinulla on? Mitä mieltä sinä olet tästä? Joko olet kokeillut tätä uutuutta?”
 - Kommentteihin reagointi ja vastaaminen on erityisen tärkeää, jotta kommentointia tapahtuisi jatkossakin
- **Yleisesti monenlaisen materiaalin jakaminen**
 - Oikea suhde tuotemainosten ja muun sisällön välillä on 20% mainoksia ja 80% muuta aihepiiriin kuuluvaa sisältöä
 - Youtube-videoita, linkkejä, kuvia...

Esimerkkejä postauksiin

"Vältteletkö silikoneja kosmetiikassa? Miksi?"



"Löytyykö sinunkin tuttavistasi joku, joka vannoo perusvoiteiden nimeen – vai oletko se kenties sinä itse? Tämä blogipostaus saattaa muuttaa suhtautumisesi paljon käytettyihin perusvoiteisiin."

Huom! Somessa viihdyttävä sisältö ja ripaus huumoria toimivat aina.



Instagram

Instagram on tehokas kanava visuaalisen sisällön jakamiseen mobiilimaailmassa. Hashtagien avulla yrityksen kuvia voi levittää tehokkaasti oikean kohderyhmän saataville. Instagramissa myös kuluttajasta tulee sisällöntuottaja: kuka tahansa voi halutessaan jakaa yritykseen liittyvää materiaalia ja lisätä näin yrityksenkin näkyvyyttä. Instagramissa voidaan sukeltaa lähemmäs yrityksen arkea ja asiakkaat pääsevät kurkistamaan myös ”kulisseihin”.

Mitä Phytomer ja Alessandro voisivat postata Instagramiin?

- **Arkea, tuotteita, uutuuksia**
→ Kuvia voidaan jakaa kaikesta, mitä Saga Beautylla tapahtuu. Varastolta, työhuoneista, saapuvista tuotteista, tapahtumista...
- **Kuvateksteihin voidaan lisätä hyödyllisiä linkkejä**
→ Esimerkiksi spashop.fi ja linkki jälleenmyyjälistaukseen, jotka ohjaavat kiinnostuneet asiakkaat oikeaan paikkaan
- **Asiakkaiden luomiin sisältöihin reagoiminen palkitsee**
→ Saga Beauty voi etsiä suomalaisten asiakkaiden tuottamia sisältöjä esimerkiksi tunnisteilla #phytomer, #alessandro jne. Näistä kuvista voi tykätä tai jättää kommentteja, kannustamaan asiakkaita jatkamaan sisällöntuotantoa.

Huom!

Muista hashtagit: esimerkiksi #phytomer #alessandro #skincare #ihonhoito #beauty #cosmetics #facecare #nails #nailart

Vuodenaikojen mukaan esimerkiksi #kevät #kesä
Tapahtumat #ilovememessut #äitienpäivä #pikkujoulut

Esimerkkejä postauksista



"Kädet täydet täynnä syksyn uutuusvärejä!

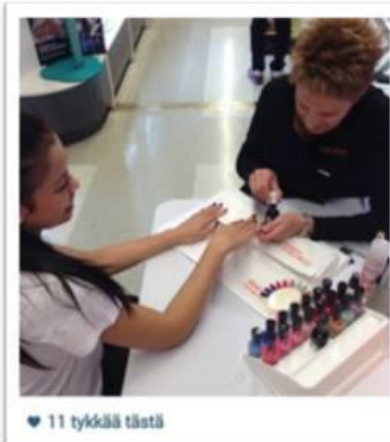
www.spashop.fi

#alessandrointernational #nails #mani #syksy #nailpolish"



"Täällä alkaa olla jo valmista. Tulkaa moikkaamaan meitä ja tutustumaan uutuuksiin osastolle XXX!

#ilovememessut #phytomer #alessandrointernational #kauneus #messut #helsinki"



"Kuhina käy Alessandron messupisteellä. Ihmekös tuo, täällä messukävijöille loihditaan upeat kynnet uudella Pro Manicure tuotesarjalla!

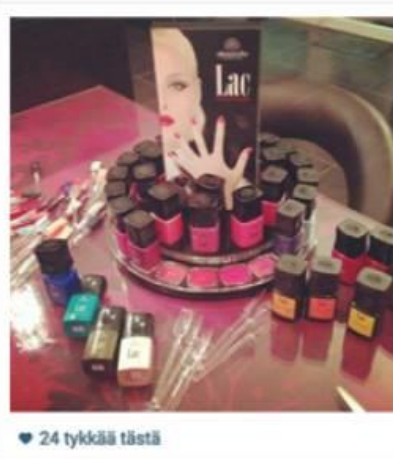
#promanicare
#alessandrointernationalsuomi
#ilovememessut #nails #helsinki"



"I love me-messut lähestyvät! Joko liput on hankittu?

Jos vastasit kieltävästi, niin vieraile Phytomerin Facebook-sivulla ja osallistu lippujen arvontaan kommentoimalla kilpailupostausta!

#ilovememessut #phytomersuomi"



"Uusi herkullisia sävyjä Striplaceista esillä messuosastollamme. Tule valitsemaan oma suosikkisi!

#alessandrointernationalsuomi
#alessandrointernational #striplac
#ilovememessut #nails #colors"

Blogi

Blogi sisältää kaikki samat ominaisuudet kuin perinteiset kotisivutkin, mutta lisäksi se mahdollistaa myös vuorovaikutuksen ja ajantasaisuuden. Blogia voidaan päivittää milloin tahansa helposti ja nopeasti. Postauksia kirjoitetaan ajankohtaisista aiheista, joista potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa verkosta. Usein päivittyvät ja hyviä hakusanoja sisältävät postaukset löytyvät hyvin Googlestä, jolloin blogin ja yrityksen näkyvyys paranee.

Mitä postata blogiin?

- **Blogi ei ole mainoskanava**
→ Blogissa on mahdollista käydä keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Heiltä voi saada myös ideoita oman toiminnan kehittämiseen.
- **Postauksissa voi esittää oman kantansa ajankohtaisiin aiheisiin ja aloittaa keskusteluja**
→ Esimerkiksi mediakohua aiheuttaneista ainesosista kuten silikoneista ja parabeneista voidaan kertoa postauksissa. Näin Saga Beauty brändää itseään ajan hermolla olevaksi ammattilaiseksi.

Huom!

Blogille on tärkeää valita selkeä kohderyhmä, jolle blogin sisällön haluaa suunnata, eli kenen ongelmiin halutaan tarjota vastauksia.

Esimerkiksi Saga Beauty voisi kirjoittaa blogia aloitteleville yrittäjille: postauksia voi kirjoittaa tuotesarjojen valinnasta, mitä uuden yrittäjän tulee ottaa huomioon tai miten reklamaatiot tapahtuvat konkreettisesti. Näistä kaikista voi hakea tietoa kätevästi blogin asiasanojen avulla, jotka Saga Beauty voi määrittää jokaiselle postaukselle.

SlideShare

SlideShare-palvelun avulla voidaan jakaa PowerPoint- ja Keynote-esityksiä. Palvelua voidaan käyttää oman asiantuntijuuden esille tuomiseen, ilman tuotemarkkinointia. SlideShare-esityksiin kannattaa valita sellaisia aiheita, joihin usein haetaan tietoa verkosta. Tähän palveluun lisättävä materiaali on informoivaa ja asiapitoista: kevyemmät aiheet kuuluvat muihin kanaviin. Otsikot ja esityksiin liitettävät avainsanat helpottavat esitysten löydettävyyttä.

Mistä aiheista Saga Beauty voisi jakaa SlideShare-esityksiä?

- Akneihon hoito
- Couperosaihon hoito
- Ihon kunnon huononeminen hormonaalisen ehkäisyn lopettamisen jälkeen
- Vaikuttavat aineet (koulutusmateriaaleissa on hurjasti tietoa, josta kannattaa kertoa myös kiinnostuneille asiakkaille)
- Phytomerin imagon muutos (ennen-nyt-tulevaisuudessa, alan muutokset)
- Vinkkejä tuotesarjojen käytöstä ja siitä, miten tuotesarja ratkaisee asiakkaan ongelman

Huom!

Slideshare tavoittaa niin potentiaaliset uudet yrittäjät, jotka pohtivat uuden sarjan käyttöönottoa, kuin kuluttajat jotka etsivät tuotetta ratkaisemaan heidän tarpeensa.

Blogia pitämällä Saga Beauty pystyy brändäämään itsensä kauneudenhoitoalan kiistattomaksi ykköseksi niin yrittäjienkin kuin kuluttajienkin silmissä.

Lopuksi

Nämä kolme uutta kanavaa Facebook-sivun lisäksi ovat hyödyllisiä maahantuontiyritykselle. Instagramin, blogin ja SlideSharen julkaisut voidaan kaikki linkittää myös jo käytössä olevalle Facebook-sivulle.

Vuorovaikutuksen luominen some-kanaville vie oman aikansa, joten sisällöntuottajan tulee olla kärsivällinen. Kaiken sisällön tuottaminen lisää kuitenkin hakukonenäkyvyyttä, joten se ei ole turhaa missään tapauksessa.

Resurssien puitteissa kaikkia kanavia ei tarvitse ottaa käyttöön kerralla, vaan aktiivisempaan some-jakamiseen voidaan virittäytyä esimerkiksi aloittamalla Instagramista. Blogi ja SlideShare tukevat tehokkaasti yritystoimintaa, ja maahantuontiblogien puuttuminen koko kauneudenhoitoalalta antaa etulyöntiaseman ensimmäiselle, joka näitä kanavia pystyy hyödyntämään.

Antoisia hetkiä
sosiaalisen median maailmassa!